

# **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO *ONLINE* LAZADA**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**JULIA RAMADANI NASUTION**  
**NIM 51141054**

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019 M/1440 H**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN TOKO *ONLINE* LAZADA**  
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SI)

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Sumatera Utara

Oleh:

**JULIA RAMADANI NASUTION**  
**NIM. 51141054**

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019 M/1440 H**

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Julia Ramadani Nasution

N.I.M : 51141054

Tempat/Tanggal Lahir : Inti Raya/ 25 Mei 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Suluh No.114

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE LAZADA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 14 Januari 2019

Yang membuat pernyataan

  
Julia Ramadani Nasution

**PERSETUJUAN**

Skripsi berjudul:

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN TOKO *ONLINE* LAZADA**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)**

Oleh:

Julia Ramadani Nasution

NIM. 51141054

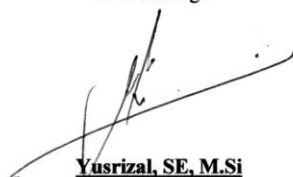
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 14 Januari 2019

Pembimbing I



**Yusrizal, SE, M.Si**

**NIP.197505222009011006**

Pembimbing II



**Sri Ramadhani MM**

**NIP.197510152005012004**

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



**Dr. Marliah, M.Ag**

**NIP. 197601262003122003**

Skripsi berjudul "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO *ONLINE* LAZADA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)" atas nama Julia Ramadani Nasution, NIM. 51141054 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 23 Januari 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 23 Januari 2019  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Prodi UIN-SU

Ketua,



**Dr. Marliah, M.Ag**  
NIP. 19761262003122003


Sekretaris,



**Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si**  
NIB. 1100000093

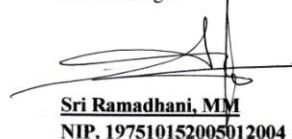
Anggota

Pembimbing I



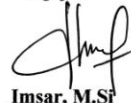
**Yustizal, SE, M.Si**  
NIP. 197505222009011006

Pembimbing II



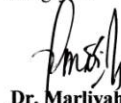
**Sri Ramadhani, MM**  
NIP. 197510152005012004

Penguji I



**Imsar, M.Si**  
NIP. 198703032015031004

Penguji II



**Dr. Marliah, M.Ag**  
NIP. 19761262003122003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara Medan



**Dr. Andri Soemitra, M.A**  
NIP. 197605072006041002

## **ABSTRAK**

JULIA RAMADANI NASUTION. NIM: 51141054. Judul Skripsi: **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)**  
Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. Yusrizal, SE, M.Si dan Pembimbing Skripsi II Ibu Sri Ramadhani, MM.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang beralamatkan Jalan Williem Iskandar, Pasar V Medan Estate. Variabel independen adalah kualitas pelayanan dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan metode kuesioner (angket) terhadap sampel sebanyak 78 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,529 yang berarti kepuasan pelanggan toko *online* Lazada dapat dijelaskan oleh faktor variabel kualitas pelayanan sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya 47,1% kualitas pelayanan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini secara keseluruhan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah menganugerahkan nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ONLINE LAZADA (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)”**. Shalawat dan salam juga tidak lupa tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW sebagai *uswatun hasanah* dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk disetujui sebagai langkah awal penyusunan skripsi yang ditujukan dalam rangka meraih gelar Strata Satu (S1) jurusan Ekonomi Manajemen Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terimakasih karena telah memberi kesempatan bagi penulis untuk mengikuti kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam penyusunan jadwal kuliah, sehingga saya bisa mengikuti perkuliahan dan sekaligus menulis proposal skripsi ini.
4. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag. Selaku penasehat akademik yang telah dengan sabar membimbing saya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Yusrizal, SE, M.Si sebagai pembimbing skripsi I yang telah berkenan meluangkan waktunya dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Sri Ramadhani, MM sebagai pembimbing skripsi II yang telah bersedia meluangkan waktu istirahatnya dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ayak dan mamak saya yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan baik moril dan materil selama perkuliahan saya dan juga selama penulisan skripsi ini.
9. Adik saya Ade Syahputra Nst, Marsya Pratiwi Nst dan Al-farizi Nst yang selalu mendukung dan memberikan saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara saya Rahmat Faisal Nst dan Riski puspita Nst yang telah membantu saya mengerjakan skripsi dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. *Eight Lafies* (Khoiriyah Rizky Shah Tanjung, Dini Agustin A.Md, Khaliza Rahmadani, Ivo Yuliana Tan, Nora Malahayani, Sa'dah Nur Aini, Trinita Rezeki Sihotang) yang telah bersedia menemani dan memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi saya.
12. Henni Arif Viana Limbong, Irpah Rambe, Evi Susanti, dan Dita Nurlia Lubis membantu saya mengerjakan skripsi dan yang selalu mengingatkan untuk cepat menyelesaikan skripsi ini biar wisuda bareng.
13. Teman-teman angkatan 2014 jurusan Ekonomi Manajemen Syari'ah kelas C.
14. Dan semua pihak yang telah berkenan membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari akan kurang sempurnaan penulisan skripsi. Oleh sebab itu, segala kritik maupun saran sangat penulis harapkan.

Medan, Januari 2019

Julia Ramadani Nasution



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian.....	4
F. Manfaat Penelitian.....	4
 <b>BAB II: LANDASAN TEORI</b>	
A. Kualitas Pelayanan	
1. Defenisi Kualitas Pelayanan .....	5
2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan .....	7
3. Prinsip Kualitas Pelayanan .....	9
4. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
5. Kualitas Pelayanan Dalam Prespektif Islam.....	16
B. Kepuasan Pelanggan	
1. Defenisi Kepuasan Pelanggan .....	19
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	20
3. Teknik Pengukur Kepuasan Pelanggan .....	22
4. Program Kepuasan Pelanggan .....	24
5. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	26

6. Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam .....	27
7. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan .....	28
C. Kajian Terdahulu .....	30
D. Kerangka Teoritis.....	33
E. Hipotesis .....	34

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	35
B. Lokasi Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel .....	35
D. Data Penelitian .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Defenisi Operasional .....	38
G. Teknik Analisis Data.....	41

### **BAB IV: PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	45
B. Hasil Penelitian .....	53
C. Pembahasan Penelitian.....	69

### **BAB V: PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73

### **DAFTAR PUSAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan .....	54
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha.....	62
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	63
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.10 Uji Regresi Sederhana.....	66
Tabel 4.11 Uji Statistik t .....	68
Tabel 4.12 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Sruktur Organisasi Toko <i>Online</i> Lazada .....	53
Gambar 4.2 Diagram Jawaban Respoden Kualitas Pelayanan.....	57
Gambar 4.3 Diagram Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan .....	60
Gambar 4.4 Histogram <i>Display Normal Curve</i> Kepuasan Pelanggan .....	64
Gambar 4.5 Normal <i>p-p plot of Regression Standardized Residual</i> .....	64

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi adalah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi.<sup>1</sup> Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk dalam berbelanja. Yang mana saat ini sudah banyak para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui media elektronik.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat *online*. Menjamurnya *online shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak diminati mahasiswa sebagai konsumennya. Sehingga memudahkan mahasiswa dalam berbelanja melalui *online shop* yang mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli.

Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet.

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk, baik barang maupun jasa. Dan obyek dalam penelitian ini adalah toko *online* Lazada. Toko *online* Lazada merupakan salah satu pusat belanja *online*

---

<sup>1</sup>McKeown, *Information Technology and The Networked Economy* (Orlando: Harcourt, 2007), h. 79

yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Toko *online* Lazada menyediakan barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. Toko *online* Lazada selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon khusus, *special deal*, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cashon delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai.<sup>2</sup> Agar toko *online* Lazada mampu menghasilkan mutu produk yang berkualitas maka harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik berbelanja di Lazada termasuk mahasiswa. Dan toko *online* Lazada merupakan situs belanja *online* yang populer di kalangan mahasiswa UINSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014.

Berdasarkan hasil *survey* awal penulis melakukan wawancara kepada 5 orang mahasiswa yang menggunakan situs belanja di toko *online* Lazada.<sup>3</sup>

1. Khaliza Rahmadani mengatakan bahwa kualitas produk toko *online* Lazada baik karena produk sesuai yang dengan gambar sehingga ia puas berbelanja di toko *online* Lazada.
2. Dini Agustin mengatakan bahwa percaya berbelanja di toko *online* Lazada karena tepat waktu dalam pengirimannya.
3. Khoiriyah Risky Tanjung mengatakan bahwa ia tidak puas berbelanja di toko *online* Lazada dikarenakan barang yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
4. Evi Susanti Harahap menyatakan bahwa kurang puas atas layanan toko *online* Lazada karena pembatalan pengiriman secara sepihak oleh pihak toko *online* Lazada.
5. Siti Ramadani mengatakan bahwa kurang puas atas pelayanan toko *online* Lazada karena pihak toko *online* Lazada kurang tanggap dalam melayani pembelian.

---

<sup>2</sup> Lazada co.id (diakses pada bulan Agustus 2018)

<sup>3</sup> Mahasiswa UIN SU (survey pada bulan agustus 2018)

Hasil wawancara di atas penulis mengasumsikan bahwa kualitas pelayanan toko *online* Lazada dapat diukur dari kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sebagian mahasiswa mengatakan puas dikarenakan kualitas produk yang baik dan ada juga mahasiswa yang tidak puas dikarenakan layanannya yang tidak sesuai dengan harapan, sehingga adanya keraguan dalam berbelanja di toko *online* Lazada. Pihak toko *online* Lazada sadar bahwa menumbuhkan minat berbelanja sangat lah sulit karena keinginan berbelanja adalah selera masing-masing dari pelanggan yang tentunya berbeda-beda.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>4</sup> Dan kualitas pelayanan merupakan ”aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian diatas adanya perbedaan antara teori dengan kenyataan yang ada maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 Sumatera Utara)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Adanya ketidakpuasan berbelanja di toko *online* Lazada.
2. Adanya keraguan dalam berbelanja di toko *online* Lazada.
3. Pihak toko *online* Lazada tidak tepat waktu dalam melakukan pengiriman barang.
4. kurangnya ketanggapan pihak toko *online* Lazada kepada pelanggan serta adanya pembatalan pengiriman sepihak oleh pihak toko *online* Lazada.

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *service quality satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 60.

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011), h. 59.

5. Barang yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

### **C. Batasan Masalah**

Agar masalah dalam penelitian ini tidak meluas, maka penulis membatasi kualitas pelayanan pada *Reability* (kehandalan) dan *Responsiveness* (ketanggapan) terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut: "Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada?"

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama dalam mengaplikasikan ilmu dari bangku kuliah kemasyarakat atau lapangan.
- b. Bagi toko *online* Lazada, untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan peningkatan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.
- c. Bagi akademisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi peneliti lain, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.



## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Defenisi Kualitas pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu,derajat atau taraf mutu. Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyaikualitas atau mutu yang baik.<sup>6</sup> Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang akan berbeda pandangan dan berbeda pula dalam mengartikannnya. Kualitas mempunyai arti yang berbeda tergantung dari orang yang menggunakannya dan dimana istilah itu dipakai. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas keseusaian.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa dan sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>7</sup>

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefenisikan sebagai “Perihal atau cara meladeni dan kemudahan yang diberikan sehubungan denganjual beli barang atau jasa”.<sup>8</sup>

Menurut Ginting pelayanan merupakan interaksi antara produsen dan konsumen (pelanggan). Akibat interaksi tersebut, pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu juga.<sup>9</sup>

Menurut Kotler defenisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

---

<sup>6</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),h.502.

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2015), h.115.

<sup>8</sup>*Ibid*, h. 505.

<sup>9</sup>Anasta S. Ginting, *Not Just A Smile Inovasi Merancang, Implementasi, Serta Evaluasi Service Excellence*, (Jakarta: PT Gramedia, 2012), h.03.

Menurut Tjiptono , kualitas pelayanan merupakan “aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.<sup>10</sup>

Menurut Kotler dan Keller , kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>11</sup>

Menurut Sunyoto, kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.<sup>12</sup>

Dari defenisi di atas bahwa mutu pelayanan atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja pegawai, adanya kesesuaian antara standar kerja pegawai dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

---

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), h.59.

<sup>11</sup>Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indek, 2009), h. 49.

<sup>12</sup>Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service, 2013), h. 240.

## 2. Faktor-faktor kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam bidang jasa pelayanan. Menurut Tjiptono Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah:<sup>13</sup>

### a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

### b. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

### c. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti berkualitas .

### d. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan. Agar dapat menciptakan budaya

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), h. 43.

kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

e. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

f. Menciptakan *automathing quality*

Adanya otomatis dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

g. Memindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan keandalan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor yang perlu pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan di antaranya adalah perlunya dilakukan riset dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baik, mengelola harapan pelanggan dengan baik dengan cara memberikan janji sesuai dengan kemampuan perusahaan, adanya sumber daya yang baik, adanya layanan konsumen agar konsumen dengan mudah memberikan kritik saran membangun bagi perusahaan dan mengembangkan informasi yang di dapat guna melakukan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanan.

### 3. Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok kualitas pelayanan tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan di dukung pemasok, karyawan dan pelanggan, enam prinsip pokok tersebut meliputi :<sup>14</sup>

#### a. Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian pemimpin. Pertama, kata *ummara* yang sering disebut sebagai *ulil amri*. Hal ini dikatakan dalam Al-Qur'an surat an-nisaa: 59<sup>15</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۚ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

<sup>14</sup>A Muwafik Saleh, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta: Pusaka Pelajar, 2010), h.105.

<sup>15</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, (Bandung: Kiaracandong, 2007), h 87.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman ! Taatilah Allah dan taatilah Rasul dan pemimpin diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Dalam ayat itu dikatakan bahwa *ulil amri* atau pemimpin adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain dalam perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka ia bukanlah seorang direktur. Kedua, pemimpin sering disebut *khadimul ummah* (pelayan umat). Menurut istilah itu, seorang pemimpin harus menempatkan diri pada posisi sebagai pelayan masyarakat (pelayanan perusahaan).<sup>16</sup>

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

#### b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

#### c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

---

<sup>16</sup>Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung (ed.) *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 119.

d. *Review*

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan *continue* untuk mencapai tujuan mutu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah adanya suatu pimpinan dalam suatu perusahaan, semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses *review* dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik semua personil perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan, adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih semua personil perusahaan.

#### 4. Dimensi Kualitas pelayanan

Dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan dimensi kualitas jasa di mana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:<sup>17</sup>

##### a. Berwujud (*tangible*)

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

*Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.<sup>18</sup>

Indikator dari *tangible* adalah:

- 1) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
- 4) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- 5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

---

<sup>17</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 11-12.

<sup>18</sup>Handi Irawan, *10Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia, 2009), h.57-59.



b. Keandalan (*reliability*)

Pengertian dari *reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur kehandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

Dari hasil kliping yang telah dibuat oleh Handi Irawan melalui surat kabar selama 6 bulan, ternyata sekitar 60% dari keluhan konsumen berasal dari ketidakpuasan terhadap perusahaan yang berhubungan dengan *reliability*. Konsumen mengeluh karena perusahaan tidak menepati janjinya atau melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan. Indikator dari *reability* adalah:

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani
- 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- 3) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh *survey* yang dilakukan oleh *frontier* selama 5 tahun terakhir ini dalam industri perbankan. Lima tahun yang lalu, 90% dari nasabah di Jakarta akan puas apabila waktu menunggu di cabang suatu bank sebelum melakukan transaksi adalah antara 10-15 menit. Pada tahun ini, 90% dari nasabah di Jakarta mengharapkan agar lama menunggu sekitar 3-5 menit.

Kepuasan pada dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif. Pelayanan yang *responsive* atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staf*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan lewat telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, hal yang membuat pelanggan kecewa adalah ketika pelanggan menelpon, sering sekali diping-pong, yaitu dari operator *diover* ke *staf* yang lain, kemudian *diover* ke *staf* yang lain lagi. Pelayanan yang tidak tanggap sehingga membuat pelanggan kecewa.<sup>19</sup>

Secara ringkas *responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa. Indikator dari *responsiveness* adalah:

- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- 2) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- 3) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- 4) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- 5) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- 6) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

#### d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Dimensi yang keempat adalah *assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, h. 65-68.

Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Keramahan yang termasuk dalam aspek dimensi *assurance* adalah hal yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Mengkomunikasikan kepada *front-line staf* juga relatif mudah. Sehingga banyak manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Terutama manajer *customer service* akan memasukkan sebagai program pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ramah berarti banyak memberikan senyuman dan bersikap sopan.<sup>20</sup>

Kesimpulan dari *assurance* atau jaminan adalah meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa. Indikator dari *assurance* adalah:

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- 4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

e. Empati (*empathy*)

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *sureprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini misalnya dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat “anak atau orang tua” pelanggan

---

<sup>20</sup>*Ibid*, h. 69.

ulang tahun. Pelayanan yang empati akan mudah diciptakan, apabila setiap karyawan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya, maka perusahaan akan memiliki nilai lebih dari pelanggan yang merasa puas.

Secara ringkas *empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap *consumer*.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Indikator dari *empathy* adalah:

- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
- 2) Petugas melayani dengan sikap ramah
- 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- 4) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- 5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

## **6. Kualitas Pelayanan dalam Prespektif Islam**

Asmaji Mochtar di dalam buku Muhammad Sholihin mengatakan kualitas bagi sebuah produk adalah penting karena Islam begitu mendorong setiap pengusaha untuk memproduksi produk yang berkualitas. Berorientasi pada kualitas akan lahir jika produsen yang beretika yaitu produsen senantiasa berusaha memberikan kepuasan konsumen. Adapun metode meningkatkan kualitas sebuah produk dengan berorientasi pada kualitas, mendorong produsen untuk senantiasa melakukan inovasi.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Cemerlang Publisng, 2010), h.42.

Islam mengajarkan kepada kita bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa, maka harus dengan hasil yang berkualitas. Jangan memberikan sesuatu yang buruk kepada orang lain.

Adiwarwan Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>22</sup> Seperti firman Allah SWT daam QS. Ali Imran (3): 159, yaitu:<sup>23</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan nyaman bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpidah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan

---

<sup>22</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), h.73.

<sup>23</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: Kiaracandong, 2007), h. 71.

harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelayanan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur'an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak Nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: "Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu". Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu. Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.<sup>24</sup>

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah

---

<sup>24</sup>Ibn Katsir, Tafsir al-qu'an al-Azhim, juz 4, (Jakarta: Menara Kudus, 2002), h. 245.

mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.<sup>25</sup>

Pelayanan merupakan yang menjadi perhatian bagi seorang Nabi Muhammad ia yang telah menciptakan *image* sebagai orang yang ramah dan baik saat ia sebagai pengusaha, terlebih lagi dalam kesehariannya sikap ikhlas yang mewarnai setiap langkah beliau. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*sevice*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti, memahami dan merasakan sehingga penyampainya pun akan mengenai *hearts hare* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.<sup>26</sup>

Disamping itu, kita harus memilih harta atau hasil usaha yang baik agar barokah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Jika dikaitkan dengan manajemen pelayanan, maka manajer atau petugas pelayanan harus bekerja dengan ikhlas dan sungguh-sungguh agar bisa memberikan hasil yang maksimal.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Defenisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*Satisfaction*) menurut Irawan adalah kata dari bahasa latin yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 252.

<sup>26</sup>Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Cemerlang Publising, 2010), h.77.

<sup>27</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakanketujuh ( Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), h. 02.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>28</sup>

Menurut Wilkie dalam Tjiptono, mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.<sup>29</sup>

Menurut Engel, et al dalam Tjiptono menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.<sup>30</sup>

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Menurut Lupyoadi Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:<sup>31</sup>

### **a. Kualitas produk**

yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang baik akan membeli ulang kembali produk tersebut.

---

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 24.

<sup>29</sup> *Ibid*, h.24.

<sup>30</sup> *Ibid*, h.25.

<sup>31</sup>Rambat Lupyiodi, *Manajemen Pemasaran Jasa Praktik*, Edisi Kedua (Jakarta: Selemba Empat, 2006), h. 158.



b. Kualitas pelayanan atau jasa

yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memang kontribusi terbesar. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *servqual*. Berdasarkan konsep ini *service quality* mempunyai 5 (dimensi) yaitu *realbility*, *resvonsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangible*.

c. Emosi

yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum tethadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cendrung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self sistem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

yaitu pelanggan yang tidak perlu mengerluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuat waktu mendapatkan suatu produk atau jasa cendrung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari kelima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan kadang berubah-ubah dalam memberikan kontribusi kepada perusahaan. Hal ini disebabkan perkembangan selera pelanggan, perkembangan produk dan saingan atau kondisi lingkungan serta perkembangan teknologi yang terus berubah. Seberapa besar masing-masing pendorong mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam pelayanan prima akan sangat berbeda. Jadi untuk memberikan kepuasan

pelanggan harus selalu dilakukan evaluasi terus menerus, dengan cara *survey* pasar.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam mengembangkan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan.

### 3. Teknik Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.<sup>32</sup>

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi – strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

#### 2. *Ghost Shopping* (belanja siluman)

Metode ini dengan mengerakkan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

---

<sup>32</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 134.

### 3. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang)

Metode ini sedikit unik Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika kehilangan pelanggan, perusahaan juga penting melakukan wawancara keluar ketika pelanggan mulai berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

### 4. *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk merengking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

Perusahaan yang Percaya bahwa kepuasan pelanggan penting maka haruslah mengagendakan program pengukuran kepuasan pelanggan secara priodik. Dengan adanya pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, maka

perusahaan dapat dilihat dan menilai apakah perusahaan sudah atau belum dapat memenuhi harapan dari pelanggan dan kepuasan bagi pelanggannya.

#### 4. Program kepuasan pelanggan

Agar pelanggan merasa puas dan perusahaan dapat berjalan dengan yang diharapkan maka perusahaan harus menjalankan program kepuasan pelanggan, meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:<sup>33</sup>

##### a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip *“quality come first, satisfaction programs follow”*.

##### b. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

##### c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan semakin besar.

---

<sup>33</sup>M.Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), h. 127.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan terlebih dahulu memastikan barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

f. *Unconditional guarantees*

*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/ jasa yang diberikannya.

g. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung *puls* dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem

penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

## 5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:<sup>34</sup>

### a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

### b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

---

<sup>34</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h.101.

- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 6. Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. *qona'ah* adalah sikap rela menerima dan merasa cukup atas hasil yang diusahakannya serta menjauhkan diri dari rasa tidak puas dan perasaan kurang. Dalam firman Allah surat At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:<sup>35</sup>

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan

---

<sup>35</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, (Bandung: Kiaracandong, 2007), h.196.

layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "*Total Islam Quality*" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

- a) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b) Komitmen jangka panjang.
- c) Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d) Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e) Pendidikan dan latihan

## **7. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan**

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi.<sup>36</sup> Menurut Kotler dan Keller produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.<sup>37</sup> Menurut Tjiptono menyatakan bahwa dampak kepuasan pelanggan yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut.<sup>38</sup> Menurut Lupyoadi

---

<sup>36</sup> Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1, (Yogyakarta, Andi, 2000), h. 25.

<sup>37</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 153.

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Bayumedia: Malang, 2007), h. 68.



menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan yaitu:<sup>39</sup>

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang timbul setelah memperoleh pelayanan akan menimbulkan harapan pelanggan. Harapan pelanggan adalah elemen penting di masa yang akan datang karena akan berdampak pada:<sup>40</sup>

- a. Rekomendasi informal, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut. pelanggan mempunyai harapan yang besar khususnya pada pelayanan

---

<sup>39</sup> Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 37.

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 57-58.

yang diterima sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada keluarga dan teman-temannya.

- b. Rekomendasi formal, misalnya rekomendasi dari biro perjalanan atau publikasi melalui majalah khusus pelanggan.
- c. Kebutuhan personal, setiap pelanggan berbeda kebutuhan untuk setiap pelayanan sehingga kepuasan antara pelanggan satu dengan yang lainnya juga berbeda.
- d. Pengalaman sebelumnya, pelanggan memiliki perbedaan pengalaman masa lalu khususnya pelayanan yang telah diterima sehingga berbeda dalam harapan pelayanannya.
- e. Harga yang harus dibayar oleh pelanggan atas kualitas pelayanan yang diterima.
- f. Semua elemen *promotional mix*. Seluruh elemen yang disampaikan kepada pelanggan yang berpengaruh pada harapan.
- g. *Good corporate image*. Ini sangat penting karena berpengaruh positif pada harapan pelanggan.
- h. Komunikasi eksternal. Pengaruh pesan yang dikirim keluar yang memiliki peran penting pada harapan pelanggan.

### C. Kajian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Diantaranya sebagaia berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Metode	Hasil
Zahrina (2014)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko <i>online lazada</i>	Analisis deskriptif kuantitatif	pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko <i>online Lazada</i> memiliki nilai pengaruh sebesar 90,1%. Sedangkan nilai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

	(studi kasus pada perkantoran <i>the plaza office tower</i> , Jakarta)		secara parsial memiliki nilai sebesar 71,9% dan nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 89,0%. Setelah diketahui maka pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan toko <i>online</i> Lazada dibandingkan secara parsial.
Bryan Dei Gratia Harefa (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i> Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa/i S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi dapat di lihat dari <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,533 berarti 53,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Sedangkan selisihnya 46,7% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
Tri Ulfa Wardani	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Analisis deskriptif	indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan

(2017)	Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)	kuantitatif	reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible, responsiveness, assurance dan emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Aji Nugroho (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Lazada <i>Express</i> saat Harbolnas di <i>E-commerce</i> (Studi Pada Pengguna Lazada co.id di Kota Semarang)	Analisi regresi linear berganda	kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien regresi, didapatkan bahwa variabel bukti fisik (b5) dengan koefisien 0,358 memiliki nilai tertinggi dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya berturut-turut variabel daya tanggap (b2) dengan koefisien 0,28; variabel empati (b4) dengan koefisien 0,166; variabel jaminan (b3) dengan koefisien 0,164; dan variabel keandalan (b1) dengan koefisien 0,153 memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis secara parsial variabel

			<p>independen signifikan, karena seluruhnya nilai <math>t</math> hitung <math>&gt; t</math> tabel atau signifikansi <math>&lt; 0,05</math>. Sementara itu, pengujian hipotesis secara simultan variabel independen juga signifikan, dengan nilai <math>f</math> hitung <math>&gt; f</math> tabel atau signifikansi <math>&lt; 0,05</math>. Koefesien determinasi menunjukkan hasil bahwa kemampuan variabel kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan ini sebesar 85,9%.</p>
--	--	--	---

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah penelitian saat ini meneliti tentang analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada, dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner dan dokumentasi pada toko *online* Lazada.

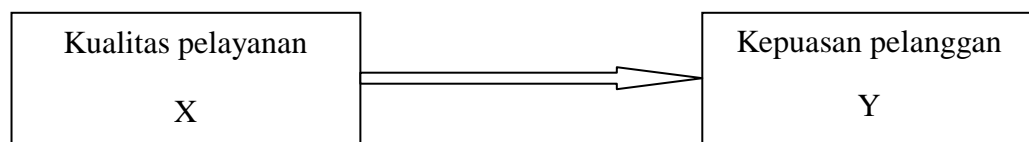
#### **D. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis merupakan gambaran pengaruh variabel indeviden terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan gambaran sebagai berikut:

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana

kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi.

Variabel bebas (independen variabel) adalah kualitas pelayanan dan variabel terikat (dependent) atau adalah kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.I Kerangka Penelitian**

### **E. Hipotesis**

Hipotesis penelitian ialah hipotesis yang dinyatakan dalam kalimat.<sup>41</sup> Adapun hipotesa dalam penelitian ini adalah:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  : adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

---

<sup>41</sup>Azhari Akmal Tarigan, et al. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. (Medan: La-tensa Press, 2011), h. 68-69.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik.<sup>42</sup>

##### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang beralamatkan Jalan Williem Iskandar, Pasar V Medan Estate 20371 Sumatera Utara. Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. (061) 66156683

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>43</sup>

Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa UIN Sumatera Utara yang pernah

---

<sup>42</sup>Azhari Akmal Tarigan et, al, *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*, (Buku, Tidak diterbitkan: 2013), h. 30

<sup>43</sup>V. Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penetian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru), h. 65.

berbelanja di toko *online* Lazada. Jumlah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara tahun 2014 yaitu 350 mahasiswa.

## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiono adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>44</sup> Adapun sampel yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria, sifat ataupun sifat. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

- a. Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara angkatan 2014
- b. Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yang pernah menggunakan toko *online* Lazada dari 3 kali.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n : ukuran Sampel

N : ukuran populasi

E : persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah :

---

<sup>44</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Penerbit CV. Alfabeta, cet 6, 2004), h. 73.



$$n = \frac{350}{1 + (350 \times 0,01^2)}$$

$$\text{Total sampel} = \frac{350}{4,5} = 77,7 \text{ atau } 78$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 78 responden.

#### **D. Data penelitian**

Sumber data penelitian ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Adapun mengenai penjelasan kedua data tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian.<sup>45</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sumatera Utara angkatan 2014.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lainnya.<sup>46</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari toko *online* Lazada seperti sejarah berdirinya toko *online* Lazada.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Intrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Intrumen pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Intrumen sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam benda, misalnya angket, perangkat tes, pedoman

---

<sup>45</sup>Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h. 78.

<sup>46</sup>*Ibid.*, h. 89.

wawancara, pedoman observasi, skala dan sebagainya.<sup>47</sup> Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

### 1. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar memberikan jawabannya. Untuk mengukur skala ini digunakan skala likert masing-masing pernyataan diberi skor 1 sampai 5 dengan bobot masing-masing pernyataan sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Jawaban Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Jawaban Kurang Setuju (KS) dengan nilai 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan dan penyebarluasan suatu informasi. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental yang lain. Metode dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dengan teknik sebelumnya, yaitu gambaran umum toko *online* Lazada.<sup>48</sup>

## F. Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang di ukur, kualitas pelayanan (X) sebagai variabel bebas (independent variabel) kemudian kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (dependent variabel). Adapun variabel-variabel penelitian ini adalah:

### 1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan layanan yang sesungguhnya, yang

---

<sup>47</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), h. 51.

<sup>48</sup>*Ibid*, h. 57.

mereka harapkan dan inginkan. Indikator dari yang mempengaruhi kualitas pelayanan:

- a. *Tangible* atau bukti langsung adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh toko *online* Lazada yang dapat dilihat secara langsung. Indikator *tangible* meliputi:
  - 1) Kemudahan dalam proses pelayanan
  - 2) Ketepatan dalam produk yang akan datang
- b. *Reability* atau kehandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan. Indikator *reability* meliputi:
  - 1) Jangka waktu pengitiman produk toko *online* lazada
  - 2) Kecermatan petugas dalam melayani
  - 3) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan artinya keinginan pihak toko *online* Lazada untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator *responsiveness* meliputi:
  - 1) Petugas cermat dalam melakukan pelayanan
  - 2) Petugas tepat dalam melakukan pelayanan
  - 3) Merespon setiap pelanggan/pemohonan yang ingin mendapatkan pelayanan
  - 4) Melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya. Indikator *assurance* meliputi:
  - 1) Jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - 2) Dapat dipercaya pelanggan
- e. *Empathy* atau empati segala sesuatu yang diberikan perusahaan toko *online* Lazada yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik. Indikator *empathy* meliputi:
  - 1) Petugas melayani dengan sikap ramah

## 2. Variabel kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya.<sup>49</sup> Kepuasan pelanggan adalah variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

### a. Indikator kesesuaian harapan dalam memilih suatu produk:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pelanggan.
- 2) Pelayanan yang diberikan toko *online* Lazada sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Toko *online* Lazada memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu
- 4) tanggapan dan solusi dari pihak toko *online* Lazada ketika mengalami masalah dalam pemesanan

### b. Indikator minat berkunjung kembali:

- 4) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan toko *online* Lazada memuaskan.
- 5) Berminat untuk berkunjung kembali karena produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan
- 6) Toko *online* Lazada dapat dipercaya

### c. Indikator kesediaan merekomendasikan:

- 4) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 5) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena produk yang berikan toko *online* lazada berkualitas.

---

<sup>49</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 24.

- 6) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena toko *online* Lazada memberikan banyak promo.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi *software SPSS*.

### 1. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>51</sup> Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi *product-moment Pearson*. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>52</sup>

Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisioner yang dibagikan. Suatu

---

<sup>50</sup>*Ibid*, h. 206.

<sup>51</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 52.

<sup>52</sup>*Ibid*, h. 47.

kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*.

Menurut Triton, jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:<sup>53</sup>

- 1) Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti hampir reliabel
- 3) Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel.

## 2. UjiAsumsi klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana yang digunakan dalam menganalisis memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linear sederhana dinyatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas.<sup>54</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil pengujian histogram dan pengujian normal *p-plot*, serta lebih jelasnya dapat dilihat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), h. 97.

<sup>54</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh, h. 160.

<sup>55</sup>*Ibid.* h.120.

### 3. Analisis Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel. Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif kualitas pelayanan (variabel X) terhadap kepuasan pelanggan variabel (variabel Y). Untuk melihat hubungan antar variabel yang digunakan rumus regresi sederhana:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Dimana:

Y: Kepuasan Pelanggan toko *online* Lazada

$\alpha$  : Konstanta

X : kualitas pelayanan

e : Tingkat kesalahan

b= Koefisien regresi variabel X

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji -t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- $H_0$ : artinya variabel bebas X, yaitu kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.
- $H_a$  : artinya variabel bebas X, yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Kriteria kepuasan pelanggan

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### **b. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika koefisien determinasi 0 (nol) berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 60.



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Toko *Online* Lazada

Bisnis online di era yang serba cepat seperti sekarang ini sangat lah menguntungkan, termasuk di tanah air kita. Salah satu pemain ulung dalam bisnis *e-commerce* yang menjamur saat ini adalah Lazada Indonesia. Lazada *the fastest Growing E-commerce* in Indonesia keberhasilan sistem perdagangan *online (e-commerce)* di Indonesia tidak lepas antusiasme masyarakat Indonesia yang memdambakan sebuah kepastian dalam berbelanja. Lazada adalah salah satu toko *online* terbaik dari tanah air dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja *online* pesan antar. Adalah sebuah perjalanan yang menakjubkan bagi lazada dan orang-orang yang dibelakangnya yang membuat lazada menjadi lebih besar seperti sekarang ini.

Dalam waktu yang terbilang singkat, Lazada berhasil membangun nama yang populer menempatkan diri di posisi yang cukup baik. Kisah sukses Lazada hari ini kembali kepada awal Januari 2012 disaat Rocket Internet yang bermarkas di Berlin mendirikan sebuah kantor cabang di ibukota kita, Jakarta. Berlin Internet sendiri adalah perusahaan *online start-up incubator* tersebar di dunia yang telah sukses menciptakan sejumlah perusahaan *e-commerce* lainnya di berbagai bertahan dunia.

Beberapa usaha lain milik Rocket Internet berada di Asia Tenggara seperti Groupon, Zalora, Easy Taxi, Lamido dan banyak lagi. Rocket Internet memulainya dengan memperkerjakan hanya 4 orang karyawan untuk Lazada. Pada tanggal 15 Maret 2012, Lazada diluncurkan dan terbuka bebas untuk umum. Bukan hanya di Indonesia saja, namum juga di Filipina, Thailand, Malaysia dan Vietnam, yang akhirnya menjadikan Lazada sebagai toko *online* yang namanya sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat umum di seluruh wilayah Asia Tenggara.

Diawal peluncurannya, Lazada menawarkan 4.000 produk untuk dijual yang dibagi menjadi 4 kategori utama. Hanya selang satu minggu setelah peluncurannya, situs belanja *online* Lazada mendapatkan pelanggan pertamanya. Dalam sebuah *interview*, pelanggan tersebut memberikan testimoni untuk Lazada dan menyatakan kepuasannya berbelanja di Lazada. Ia menyebutkan bahwa Lazada memberikan pelayanan yang baik, mulai dari segi pembelian, pengantaran sampai dengan *aftersales*-nya. Dikarenakan testimoni tersebut, Lazada berhasil mendapatkan 1000 pelanggan hanya pada bulan pertamanya. Angka itu merupakan angka yang cukup fantastis bagi bisnis *e-commerce* yang baru berjalan selama satu bulan.

Pertumbuhan pelanggan dan *supplie* yang begitu pesat membuat Lazada mengaut keuntungan yang cukup signifikan walau umur bisnis Lazada masih relatif muda. Dengan semakin banyaknya ragam produk yang dijual, Lazada akhirnya membuka kantor baru di Jakarta, yaitu sebuah *warehouse* dan pusat distribusi. Kantor ini digunakan untuk menampung setiap produk yang ditampilkan di *etalase website* mereka dan juga untuk mengatur setiap pesanan pelanggan dengan teliti sehingga dapat memperkecil kemungkinan kesalahan pengiriman. Berkat kerja keras dan keuletan seluruh karyawan Lazada, pada bulan Agustus 2012 lazada menjadi top 100 *website* di Indonesia, dan pada saat yang sama, Lazada telah pun memiliki total 200 karyawan. Setiap bulan nya kedudukan Lazada menjadi semakin baik, hingga mencapai posisi top 40 *website* di Indonesia. Bahkan Lazada juga sering menjadi trending topic di berbagai media sosial seperti Twitter, "*like*" untuk Facebook mereka pun melonjak pesat bagai kilat.

## **2. Metode Bisnis Toko *Online* Lazada**

Lazada menjalankan metode bisnis yang terbilang berbeda dengan toko *online* lain seperti Tokopedia atau Elevenia. Toko *online* lain lebih mengedepankan konsep C2C (*Consumer to Consumer*) yang mana pengontrolan keseluruhan aktifitas akan menjadi lebih rumit. Terlebih lagi dalam penanganan kepercayaan pelanggan. Sedangkan Lazada lebih fokus kepada konsep B2C

(*Business to Consumer*) karena tujuan utama mereka adalah untuk menyerap pelanggan individu yang melakukan transaksi di *website* mereka. Dalam hal ini, Lazada merekrut supplier yang terpercaya dan memiliki produk berkualitas tinggi sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan dan juga dapat meningkatkan kepercayaan bagi toko *online* Lazada.

Toko *online* Lazada akan membeli produk dari *supplier* dan menampungnya di dalam *warehouse* yang kemudiannya akan dijual kepada pelanggan. Dengan menjalankan konsep B2C ini, akan lebih mudah bagi Lazada untuk mengontrol seluruh aktifitas yang terjadi mulai dari mengontrol kualitas produk, pendistribusian hingga *after sales* kepada pelanggan. Lazada sangat menedepankan kepercayaan pelanggan.

### 3. Tujuan Toko *Online* Lazada

Toko *online* Lazada memiliki tujuan untuk menjadi pusat belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta ingin memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan, memberikan inspirasi dalam belanja dan juga memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dalam memilih-milih produk *online*. Karena itu, toko *online* Lazada memberikan kesempatan kepada semua pelanggan untuk membeli segala jenis produk yang diinginkan hanya dengan mengakses ke *website* yang telah disediakan. Hingga saat ini, terdapat 13 kategori produk utama dan dari 25.000 produk yang dijual *online*. Diantara kategori ini adalah seperti produk elektronik, produk kesehatan dan kecantikan, buku, produk *fashion*, perlengkapan otomotif, mainan anak dan perlengkapan bayi, perabotan rumah tangga dan juga perlengkapan *travelling* dan olahraga. Selain dari katalog produk yang luas biasa itu produk yang ditawarkan pun datang dari berbagai koleksi *brand*, seperti brand lokal dan internasional bahkan juga *brand* dari *desainer* papan atas. Sejumlah *brand* populer tersebut. seperti Apple, NYX, Adidas, Converse, Samsung, Estee Lauder, Pampers, JanSport, Morinaga, Guess dan masih banyak lagi.

#### 4. Metode Pembayaran Toko *Online* Lazada

Ada beberapa metode pembayaran yang Lazada tawarkan. Hal ini juga dilakukan untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih menarik. Lazada turut menggandeng sejumlah partner di bidang perbankan untuk mengatasi masalah pembayaran. Metode pembayaran yang disediakan seperti berikut:

- a. Bayar di tempat (COD) COD singkatan dari *Cash On Delivery*. Dengan metode ini, dapat membayar dengan tunai kepada kurir yang bertugas di saat menerima pesanan. Metode ini dapat diaplikasikan di seluruh wilayah Indonesia. Ketentuan metode ini hanya dapat digunakan untuk transaksi yang kurang dari Rp 3.000.000.
- b. Kartu kredit / Kartu debit Jika memilih metode pembayaran ini, maka bebas melakukannya dengan semua kartu kredit / debit dengan logo VISA ataupun *Master Card*. Detail kartu akan dilindungi dengan Standar Enkripsi industri terkemuka.
- c. *Internet / online banking* dengan memilih metode ini, bisa dengan mudah melakukan pembayaran langsung melalui rekening bank. Adapun bank yang bekerjasama adalah Klik BCA dan Mandiri Clickpay.
- d. *Transfer Bank* Untuk metode ini, bisa melakukan *transfer* langsung ke rekening Lazada. Bank yang bekerjasama dengan Lazada untuk metode ini adalah Bank BCA, Bank Mandiri, CIMB Niaga dan Bank BNI.
- e. Program cicilan Metode ini adalah metode yang masih terbilang baru dan jarang diketahui. Pada dasarnya pelanggan dapat membayar produk yang dibeli dengan membayar cicilan selama 3 bulan. Dan program cicilan ini hanya dapat dilakukan melalui kartu kredit. Adapun bank yang bekerjasama untuk program ini seperti Bank Danamon, BCA, BII, Standard Chartered Bank, CIMB Niaga, ANZ, HSBC, Citibank dan BRI. Dan transaksi pembelian minimum untuk mengikuti program ini adalah Rp 1.000.000.

## 5. Metode Pengiriman Toko *Online* Lazada

Salah satu manfaat dari belanja *online* adalah pelanggan dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja tanpa meninggalkan rumah yang nyaman. Di toko *online* Lazada, menyediakan jasa pengiriman yang bebas repot dan semurah mungkin. Biasanya dibutuhkan 1-18 hari kerja untuk mengirim pesanan ke mana saja di seluruh penjuru Indonesia. Pengiriman biasanya akan tiba pada hari kerja dan pelanggan dapat melacak pesanan langsung 60 dari *website* Lazada itu sendiri karena Lazada juga akan menyertakan nomor resi untuk memudahkan pelanggan melakukan pelacakan. Untuk pengiriman ini, Lazada menggandeng beberapa agen ekspedisi terpercaya di Indonesia seperti JNE, RPX, First Logistic, Pandu Logistic dan TIKI. Selain itu Lazada juga memiliki kurir internal sendiri yaitu Lazada Express (LEX) untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Sedangkan untuk ongkos kirim, ada sejumlah ongkos kirim yang berbeda yang ditetapkan oleh Lazada. Ongkos kirim ini ditentukan berdasarkan zona pengiriman, yaitu:

- a. Zona 1: Wilayah JaBoDeTaBek Ongkos kirim untuk zona 1 ditentukan sesuai berat produk: 1) 0-15 kg: pengiriman gratis 2) 15-150 kg: Lazada akan menanggung biaya pengiriman untuk 15kg pertama dan selisihnya dibayar oleh pelanggan 3) Di atas 150 kg: biaya pengiriman ditanggung oleh Lazada dengan pengiriman menggunakan jasa kurir internal
- b. Zona 2: Wilayah luar JaBoDeTaBek Untuk wilayah yang termasuk zona 2, seluruh pemesanan akan dikenakan ongkos kirim. Besarnya ongkos kirim akan ditentukan dari lokasi pengiriman dan jenis barang yang dipesan. Untuk 61 pesanan di atas Rp 90.000, Lazada akan menanggung 20% dari ongkos kirim.

## 6. Pelayanan Toko *Online* Lazada

Dalam dunia *online*, pelanggan adalah raja karena pelanggan hanya tinggal mengangkat telepon bila ingin menanyakan tentang produk atau mengeluh mengenai pelayanan. Pelanggan juga tinggal meng-klik apa yang diinginkan dan

barang akan diantar hingga ke depan pintu rumah pelanggan, bahkan pelanggan bisa dengan bebas memilih metode pembayaran yang disukai. Begitu juga saat pelanggan berbelanja dengan Lazada. Lazada menyediakan sejumlah layanan luar biasa yang akan membuat pelanggan merasa seperti seorang Raja. Pelayanan tersebut antara lain:

- a. Jaminan perlindungan pembeli Seluruh produk yang dijual di Lazada Indonesia memiliki jaminan 100% perlindungan pembeli dan/atau jaminan kepuasan. Bergantung kepada kebijakan pengembalian barang yang berlaku, pelanggan diperbolehkan untuk melakukan penukaran atau mengembalikan barang pesanan pelanggan kepada Lazada dalam waktu 7 atau 14 hari kalender. Penghitungan dimulai dari tanggal menerima paket hingga tanggal cap pos yang tertera pada paket yang dikembalikan pada Lazada. Proses ini dilakukan dengan cara mengisi formulir online di website Lazada dan kemudian penukaran atau pengembalian akan diproses lebih lanjut.
- b. Hanya penjual terpercaya Lazada berkomitmen untuk memastikan bahwa pelanggan dapat berbelanja dengan aman di Lazada. Semua seller yang terdaftar di Lazada telah melewati proses pemilihan yang seksama untuk memastikan pengalaman belanja pelanggan yang memuaskan.
- c. *Customer service* Untuk berbagai pertanyaan, pelanggan bisa menghubungi tim pelayanan konsumen Lazada di nomor: (021) 60206200. Layanan konsumen Lazada tersedia setiap hari Senin - Jum'at pada jam 09:00 - 20:00 dan juga di akhir pekan & hari libur pada jam 09:00 - 17:00.

## **7. Promosi Dan Potongan Harga Toko *Online* Lazada**

Ada banyak cara agar pelanggan bisa menikmati penawaran eksklusif yang beragam dengan potongan hingga 70% ketika pelanggan berbelanja di Lazada. Berbagai promo yang sedang berlangsung seperti "*I X Love Wednesday*" dimana Lazada bekerjasama dengan operator jaringan XL untuk menyediakan sejumlah

produk pilihan dan diskon hingga 70% setiap hari Rabu. Ada juga promosi "*Master Card Monday*" yang mana pelanggan bisa mendapatkan diskon tambahan sebesar 10% jika pelanggan berbelanja di hari Senin dengan menggunakan kartu kredit / debit *Master Card*.

Dengan promo-promo ini, pelanggan akan mendapatkan potongan harga secara otomatis sebelum pelanggan menyelesaikan pembayaran. Selain dari itu, ada juga tipe promo lain yang mana pelanggan harus memiliki kode kupon atau voucher sebelum mendapatkan potongan harga yang dijanjikan. Lazada sangat terkenal dengan berbagai penawaran eksklusif dan kampanye musiman nya, di mana pelanggan dapat memanfaatkan momen ini untuk menghemat pengeluaran pelanggan. Di antara kampanye Lazada yang terkenal adalah "LZD Special" dan juga "Cuci Gudang". Pelanggan akan dengan mudah menemukan segudang produk dari berbagai jenis kategori yang memiliki ragam diskon dan potongan harga yang sangat menguntungkan.

Selama musim perayaan dan liburan juga, Anda akan melihat lebih banyak lagi diskon dan kampanye promosi di mana Lazada akan bermitra dengan sejumlah brand tertentu atau pun *event* dan *occasion* tertentu untuk memberikan diskon yang luar biasa. Apalagi di musim liburan seperti Imlek, Hari Raya, Natal dan Tahun Baru, banyak promosi dan penawaran menarik yang tiada batasnya. Ada juga kampanye musiman lainnya seperti "Telkomsel Pesta Diskon" untuk menyambut 20 tahun Telkomsel atau "*Sea Games 28*" untuk menyemarakkan pesta olahraga, yang mana pelanggan bisa belanja sepuasnya tanpa menguras isi kantong.

## **8. Toko Online Lazada**

Tersedia Di *Mobile App* Lazada kini hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh langsung pada *gadget*. Belanja *online* lewat *mobile app* kapan saja dan di mana saja kini menjadi semakin mudah dengan adanya aplikasi Lazada. Aplikasi ini memiliki fitur yang lengkap, persis layaknya pelanggan berbelanja di *website* lazada. Walau apapun juga kesibukan yang pelanggan jalani, pelanggan tetap akan dapat mengakses ribuan produk yang tersedia di Lazada dengan

mudah. Yang tak kalah penting, aplikasi ini tersedia untuk semua platform seperti *Android* dan *iOS*.

Dengan tampilan menu yang *user-friendly*, pelanggan dapat membiasakan diri dengan aplikasi ini dalam waktu yang singkat. Keuntungan lainnya adalah, Lazada juga menghadirkan promo- promo menarik yang khusus ditujukan bagi pengguna aplikasi ini. Bagi pelanggan yang baru mengunduh aplikasi ini, akan ada 2 kode *voucher* menarik yang bisa langsung dinikmati. *Voucher* tersebut adalah APP100 untuk voucher gratis Rp 100.000 dan juga APP60 untuk voucher gratis Rp. 60.000. Sedangkan bagi pelanggan yang selalu aktif menggunakan aplikasi ini, ada 3 promo lain yang tak kalah menarik yang bisa dimanfaatkan tiap minggunya. Promo tersebut yaitu: *WOW Wednesday* untuk belanja di hari Rabu, sedangkan untuk Jum'at ada *Friday Frenzy* dan yang selalu ditunggu adalah *Mobile Weekend* untuk hari Sabtu dan Minggu.

## 9. Visi dan misi perusahaan

Adapun visi dan misi toko *online* Lazada adalah:<sup>57</sup>

### a. Visi

Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

### b. Misi Perusahaan

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli.

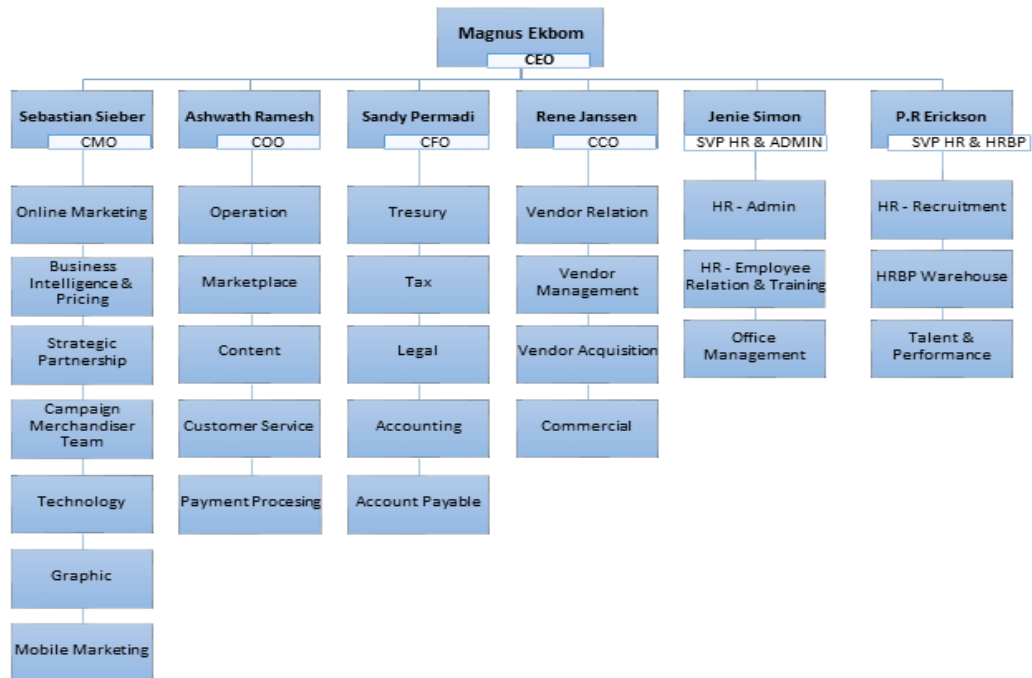
## 10. Struktur Organisasi

Struktur organisasi toko *online* Lazada adalah sebagai berikut:

---

<sup>57</sup>Lazada co.id (diakses pada bulan November 2018)





Sumber Lazada co.id

**Gambar 4.1** Struktur Organisasi Toko *Online* Lazada

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini merupakan cara merumuskan responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	29	37,1%
Perempuan	49	63,0%
Total	78	100%

Sumber Data Primer (Kuesioner), diolah November 2018

Dari hasil responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat tabel 4.1 bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 atau sama dengan 37,1% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 atau sama dengan 63,0%. Maka jumlah responden berdasarkan tingkat jenis kelamin paling banyak dari jenis kelamin perempuan.

#### b. Usia

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Responden	Persentase
20-22	59	75,6
23-24	19	24,4
Total	78	100%

Sumber Data Primer (Kuesioner), diolah November 2018

Dari hasil responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat tabel 4.2 bahwa jumlah responden berdasarkan usia 20-22 sebanyak 59 atau sama dengan 75,6% dan usia 23-24 sebanyak 19 atau sama dengan 24,4 %. Maka jumlah responden berdasarkan tingkat jenis kelamin paling banyak dari usia 20-22.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap pelanggan toko *online* Lazada. Untuk melihat persentase jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel. 4.3

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.3**

**Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

N	Per-nyaa-taan	Jawaban Responden										Juml ah
		SS		S		KS		TS		STS		
O		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	17	21,8	45	57,7	16	20,5	0	0,00	0	0,00	313
2	X2	23	29,5	43	55,1	12	15,4	0	0,00	0	0,00	323
3	X3	26	33,3	47	60,3	5	6,4	0	0,00	0	0,00	332
4	X4	21	26,9	42	53,8	15	19,2	0	0,00	0	0,00	318
5	X5	28	35,9	46	59	4	5,1	0	0,00	0	0,00	336

6	X6	32	41	43	55,1	3	3,8	0	0,00	0	0,00	342
7	X7	17	21,8	54	69,2	7	9	0	0,00	0	0,00	322
8	X8	22	28,2	48	61,5	8	10,3	0	0,00	0	0,00	324
9	X9	28	35,9	45	57,7	5	6,4	0	0,00	0	0,00	336
10	X10	33	42,3	41	52,6	4	5,1	0	0,00	0	0,00	341
11	X11	26	33,3	47	60,3	5	6,4	0	0,00	0	0,00	333
12	X12	26	33,3	47	60,3	5	6,4	0	0,00	0	0,00	333
Rata-rata		25	32	46	59	7,4	9,5	0	0,00	0	0,00	330

Sumber Data Primer (Kuesioner), diolah November 2018

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan dari variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama ( $X_1$ ) bahwa Mudah dalam menghubungi pihak toko *online* Lazada, sebanyak 17 responden (21,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 45 responden (57,7%) menjawab setuju, sebanyak 16 responden (20,5%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kedua ( $X_2$ ) bahwa Barang yang datang sesuai dengan diharapkan, sebanyak 23 responden (29,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 responden (55,1%) menjawab setuju, sebanyak 12 responden (15,4%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan ketiga ( $X_3$ ) bahwa Pengiriman produk toko *online* Lazada sesuai dengan waktu yang di janjikan, sebanyak 26 responden (33,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 47 responden (60,3%) menjawab setuju, sebanyak 5 responden (6,4%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan keempat ( $X_4$ ) bahwa toko *online* Lazada Konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan, sebanyak 21 responden (26,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 42 responden (53,8%) menjawab setuju, sebanyak 15 responden (19,2%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kelima ( $X_5$ ) bahwa toko *online* Lazada memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan, sebanyak 28 responden (35,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak

46 responden (59%) menjawab setuju, sebanyak 4 responden (5,1%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan keenam ( $X_6$ ) bahwa toko *online* Lazada merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat, sebanyak 32 responden (41%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 responden (55,1%) menjawab setuju, sebanyak 3 responden (3,8%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan ketujuh ( $X_7$ ) bahwa Pihak toko *online* Lazada mengantarkan barang pelanggan dengan cepat, sebanyak 17 responden (21,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 54 responden (69,2%) menjawab setuju, sebanyak 7 responden (8,9%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kedelapan ( $X_8$ ) bahwa pihak toko *online* Lazada sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam barang yang rusak dan tidak sesuai, sebanyak 22 responden (28,2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 48 responden (61,5%) menjawab setuju, sebanyak 8 responden (10,3%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

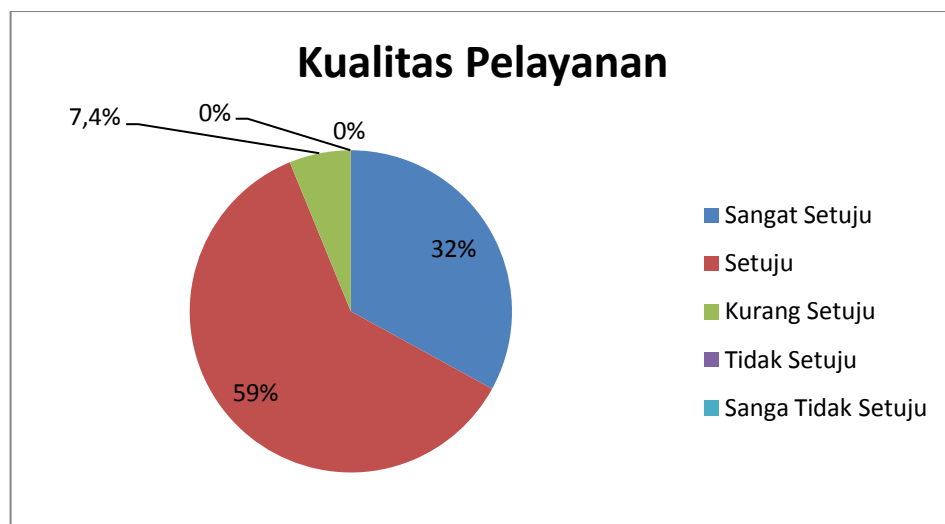
Pada pernyataan kesembilan ( $X_9$ ) bahwa toko *online* Lazada bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan, sebanyak 28 responden (35,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 45 responden (57,7%) menjawab setuju, sebanyak 5 responden (6,4%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kesepuluh ( $X_{10}$ ) bahwa toko *online* Lazada memberikan pelayanan cepat dan sigap, sebanyak 33 responden (42,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 41 responden (52,6%) menjawab setuju, sebanyak 4 responden (5,1%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kesebelas ( $X_{11}$ ) bahwa toko *online* Lazada dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, sebanyak 33 responden

(33,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 47 responden (60,3%) menjawab setuju, sebanyak 5 responden (6,4%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kedua belas ( $X_{12}$ ) bahwa Kuris toko *online* Lazada melayani dengan ramah, sebanyak 33 responden (33,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 47 responden (60,3%) menjawab setuju, sebanyak 5 responden (6,4%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.



**Gambar 4.2 Diagram Jawaban Responden Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor sangat setuju sebanyak 32% responden, setuju sebanyak 59% responden, kurang setuju 7,4% responden, tidak setuju 0% responden dan tidak sangat setuju 0% responden.

#### **b. Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Tabel 4.4**  
**Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

N o	Per- nyataan	Jawaban Responden										Juml ah
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	28	35,9	38	48,7	12	15,4	0	0,00	0	0,00	328
2	Y2	27	52,6	45	57,7	6	7,7	0	0,00	0	0,00	333
3	Y3	18	23,1	49	62,8	11	14,1	0	0,00	0	0,00	319
4	Y4	29	37,2	41	52,6	8	10,3	0	0,00	0	0,00	333
5	Y5	28	35,9	45	57,7	5	6,4	0	0,00	0	0,00	335

6	Y6	33	42,3	41	52,6	4	5,1	0	0,00	0	0,00	340
7	Y7	24	30,8	50	64,1	4	5,1	0	0,00	0	0,00	331
8	Y8	23	29,5	48	61,5	7	9	0	0,00	0	0,00	329
9	Y9	23	29,5	48	61,5	7	9	0	0,00	0	0,00	328
10	Y10	31	39,7	43	55,1	4	5,1	0	0,00	0	0,00	339
Rata-rata		22	34	45	57,4	6,8	9	0	0,00	0	0,00	332

Sumber Data Primer (Kuesioner), diolah November 2018

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan dari kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama ( $Y_1$ ) bahwa saya puas produk yang saya pesan di situs toko *online* Lazada sesuai dengan harapan, sebanyak 28 responden (35,%) menjawab sangat setuju, sebanyak 38 responden (48,7%) menjawab setuju, sebanyak 12 responden (15,4%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kedua ( $Y_2$ ) bahwa saya puas dengan pelayanan yang di berikan toko *online* Lazada, sebanyak 27 responden (34,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 45 responden (57,7%) menjawab setuju, sebanyak 6 responden (7,7%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan ketiga ( $Y_3$ ) bahwa saya puas toko *online* Lazada memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu, sebanyak 18 responden (23,1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 49 responden (62,8%) menjawab setuju, sebanyak 11 responden (14,1%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan keempat ( $Y_4$ ) bahwa saya puas dengan tanggapan dan solusi dari pihak toko *online* Lazada ketika saya mengalami masalah dalam pemesanan, sebanyak 29 responden (37,2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 41 responden (52,6%) menjawab setuju, sebanyak 8 responden (10,3%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kelima ( $Y_5$ ) bahwa saya berminat untuk berbelanja kembali di toko *online* Lazada karena pelayanan yang memuaskan, sebanyak 28

responden (35,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 45 responden (57,7%) menjawab setuju, sebanyak 5 responden (6,4%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

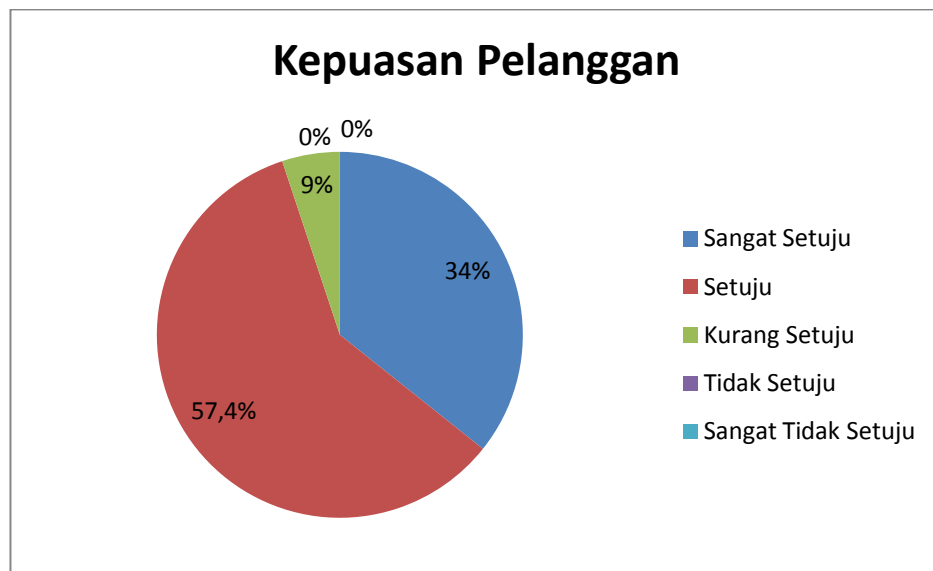
Pada pernyataan keenam ( $Y_6$ ) bahwa saya berminat untuk berbelanja kembali di toko *online* Lazada karena produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan, sebanyak 33 responden (42,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 41 responden (52,6%) menjawab setuju, sebanyak 4 responden (5,1%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan ketujuh ( $Y_7$ ) bahwa saya puas karena toko *online* Lazada dapat dipercaya, sebanyak 24 responden (30,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 50 responden (64,1%) menjawab setuju, sebanyak 4 responden (5,1%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kedelapan ( $Y_8$ ) bahwa saya akan mereferensikan toko *online* Lazada kepada orang lain, sebanyak 23 sebanyak responden (29,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 48 responden (61,5%) menjawab setuju, sebanyak 7 responden (9%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kesembilan ( $Y_9$ ) bahwa saya puas dengan Kemudahan dalam menghubungi pihak toko *online* Lazada apabila ada masalah dengan barang yang dipesan, sebanyak 23 sebanyak responden (29,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 48 responden (61,5%) menjawab setuju, sebanyak 7 responden (9%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada pernyataan kesepuluh ( $Y_{10}$ ) bahwa saya puas dengan banyaknya promo yang ada di toko *online* Lazada, sebanyak 31 sebanyak responden (39,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 responden (55,1%) menjawab setuju, sebanyak 4 responden (5,1%) untuk jawaban kurang setuju dan tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.



**Gambar 4.3 Diagram Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor sangat setuju sebanyak 34% responden, setuju sebanyak 57,4% responden, kurang setuju 9% responden, tidak setuju 0% responden dan tidak sangat setuju 0% responden.

## **2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan, sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuisioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuisioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari *output* SPSS 20.0 berupa nilai item total *statistic* masing-masing butir angket.

Maka dalam penelitian ini akan dijelaskan sudah valid tidaknya pertanyaan kuisioner tersebut akan digambarkan pada tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected item total correlation (<math>R_{hitung}</math>)</i>	$R_{tabel}$	Keterangan
Variabel Kualitas pelayanan (X)	X1	0,637	0,2227	Valid
	X2	0,387	0,2227	Valid
	X3	0,423	0,2227	Valid
	X4	0,643	0,2227	Valid
	X5	0,509	0,2227	Valid
	X6	0,539	0,2227	Valid
	X7	0,414	0,2227	Valid
	X8	0,392	0,2227	Valid
	X9	0,514	0,2227	Valid
	X10	0,559	0,2227	Valid
	X11	0,423	0,2227	Valid
	X12	0,423	0,2227	Valid
Variabel kepuasan pelanggan(Y)	Y1	0,547	0,2227	Valid
	Y2	0,348	0,2227	Valid
	Y3	0,343	0,2227	Valid
	Y4	0,418	0,2227	Valid
	Y5	0,465	0,2227	Valid
	Y6	0,549	0,2227	Valid
	Y7	0,494	0,2227	Valid
	Y8	0,399	0,2227	Valid
	Y9	0,441	0,2227	Valid
	Y10	0,393	0,2227	Valid

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 20.0 November 2018

tabel di atas terlihat bahwa  $R_{hitung}$  pada kolom *Corrected item total orrelation* untuk masing-masing item memiliki  $R_{hitung}$  lebih besar dan positif dibandingkan  $R_{tabel}$  untuk  $df=78-2=76$  dan  $\alpha$  0,05 dengan uji dua sisi didapat  $R_{tabel}$  sebesar 0,2227 maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuesioner ini realibel atau tidak. Skala tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 kelas range

yang sama, maka ukuran ketetapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha**

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 s/d 0,20	Kurang reliable
2	0,21 s/d 0,40	Hampir reliable
3	0,41 s/d 0,60	Cukup reliable
4	0,61 s/d 0,80	Reliabel
5	0,81 s/d 1,00	Sangat reliable

Sumber: Triton

Berdasarkan hasil dari jawaban responden, maka hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji reliabilitas variabel perencanaan yang diolah dengan menggunakan program *software* SPSS ver 20.0 dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,767	12

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 20.0 November 2018

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,767 (dibaca 0,767), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=78 dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2227, ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji berada pada kategori “reliabel” karena nilai berada pada rentang 0,60 – 0,80.

#### 2. Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji reliabilitas variabel perencanaan yang diolah dengan menggunakan program *software* SPSS ver 20.0 dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,536	10

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 20.0 November 2018

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,536 (dibaca 0,536), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan nilai  $N=78$  dan diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2227, ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji berada pada kategori “cukup reliabel” karena nilai berada pada rentang 0,40 – 0,60.

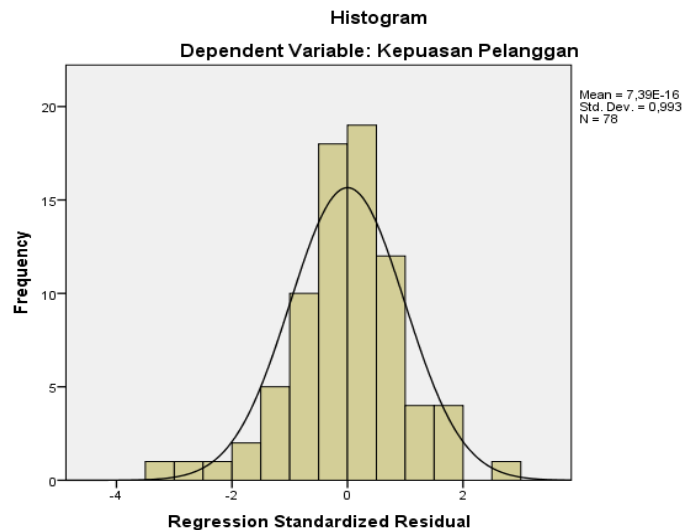
Secara komprehensif variabel yang diteliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliable). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

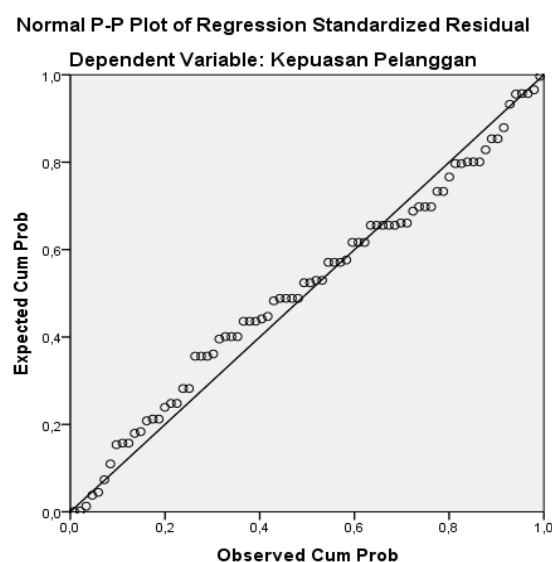
Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribunya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Normalitas dapat dilihat dari normal *p-plot* dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna. Hasil uji normalitas dengan pengujian grafik histogram dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 4.4 - Histogram *Display Normal Curve* Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva Kepuasan Pelanggan toko *online* Lazada memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya kepuasan pelanggan memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat di sisi output kurva normal *P-Plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas dengan pengujian Normal *P-Plot* dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 4.5 - Normal *P-P Plot* of Regression Standardized Residual**

Pada prinsipnya Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

Cara lain pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Sampel penelitian ini diuji dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS 20.0 untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho: Distribusi populasi normal, jika probabilitas  $> 0,05$ , Ho diterima dan

Ha: Distribusi Populasi tidak normal, jika probabilitas  $< 0,05$ , Ho ditolak.

Hasil uji normalitas dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,81405785
	Absolute	,099
Most Extreme Differences	Positive	,070
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,872
Asymp. Sig. (2-tailed)		,433

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 20.0 November 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, didapatkan nilai signifikansi pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,433 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada dasarnya merupakan studi menguji pengaruh variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi nilai rata-rata variabel independen yang diketahui.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 20.0. Hasil uji regresi sederhana yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Uji Regresi Sederhana**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,526	3,255		3,848	,000
1 Kualitas Pelayanan	,595	,064	,727	9,231	,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 20.0 November 2018

Pada tabel di atas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 12,526 + 0,595 X + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan  
X : Kualitas Pelayanan

$\alpha$  : Variabel/bilangan konstanta  
 $\varepsilon$  : Variabel penganggu

Persamaan Regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta sebesar 12,526 artinya jika variabel kualitas pelayanan tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 12,526 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,595 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas pelayanan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,595 satuan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t.

Untuk mengetahui signifikansi bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  (koefisien regresi X tidak signifikan)

$H_a : \beta \neq 0$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (koefisien regresi X signifikan)

Tingkat signifikan :  $\alpha = 0,05$

Daerah kritis :  $\text{sig} = \alpha$  :  $H_0$  ditolak

Hasil uji statistik t yang diolah menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Uji Statistik t**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,848	,000
Kualitas Pelayanan	9,231	,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 20.0 November 2018

Rumus untuk mencari nilai  $T_{tabel}$  adalah:

$$Df = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05 \text{ (5\%)}$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen (bebas)

Jadi,  $df = 0,05/2 ; 78-1-1$

$$= 0,025 ; 76$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai  $T_{tabel}$  maka ditemukan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,991.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh  $T_{hitung}$  berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa: Hasil uji T pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh probabilitas Sig 0,00. Nilai Sig  $0,00 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 9,231 dan diketahui  $T_{tabel}$  sebesar 1,991 (lihat  $T_{tabel}$ ).  $9,231 > 1,991$ , maka keputusannya adalah  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada.

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai Koefisien ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dan variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai koefisien



determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan oleh variabel X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Dengan kata lain, jika  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen mampu menjelaskan perubahan variabel dependen, tetapi jika  $R^2$  mendekati 0, maka variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen. Dan jika  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai nol dan satu.

Hasil uji determinasi  $R^2$  yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Uji Determinasi ( $R^2$ )**

***Model Summary***

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,727 <sup>a</sup>	,529	,522	1,82595

a. *Predictors: (Constant)*, Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer (kuesioner) diolah SPSS 20.0 November 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*adjusted R Square*) sebesar 0,529 atau 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 52,9% terhadap Kepuasan Pelanggan toko *online* Lazada, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### **C. Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Lazada. Maka dalam penelitian ini hasil diperoleh dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Dan berdasarkan hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada.

Hasil analisis ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan. Dari hasil pengujian hiotesis secara parsial melalui uji t diperoleh  $T_{hitung}$  berdasarkan nilai koefisien menunjukkan bahwa: hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh probalitas Sig 0,00. Nilai Sig  $0,00 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 9,231 dan diketahui  $T_{tabel}$  sebesar 1,991 (lihat  $T_{tabel}$ ).  $9,231 > 1,991$ , maka keputusannya adalah  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan toko *online* Lazada.

Dan berdasarkan dari hasil pengujian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,529 atau 52,9%. Hal ini bahwa kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,595 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas pelayanan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,595 satuan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan di atas maka kesimpulan penelitian ini secara keseluruhan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh  $T_{hitung}$  berdasarkan nilai koefisien bahwa hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh probabilitas Sig 0,00. Nilai Sig 0,00 < 0,05 dan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 9,231 dan diketahui  $T_{tabel}$  sebesar 1,991 (lihat  $T_{tabel}$ ).  $9,231 > 1,991$ , maka keputusannya adalah  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada.

Dan berdasarkan tabel yang diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*adjusted R square*) sebesar 0,529 atau 52,9%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada, sedangkan sisanya 47,1% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor penelitian ini.

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Toko *online* Lazada hendaknya lebih memperhatikan dan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan toko *online* lazada, karena hal ini sangat penting bagi Lazada untuk meningkatkan minat beli ulang.
2. Pihak toko *online* Lazada hendaknya memberikan informasi yang tepat, cepat dan cermat kepada pelanggan yang menggunakan toko *online* Lazada dan menjelaskan waktu pengiriman produk yang dipesan.

## DAFTAR PUSAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bndung: Alfabeta, 2015
- Akmal, Azhari Tarigan, et al. *Metologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: Latansa Press, 2011
- Akmal, Azhari Tarigan, *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam IAIN Sumatera Utara*, Buku tidak diterbitkan: 2013
- Depatemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Kiaracondong, 2007
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Hafidhudin, Didin (ed.) *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Katsir, Ibn. *Tafsir Al-qur'an, Al-Azhim, juz 4*, Jakarta: Menara Kudus, 2002
- Husein, Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja grafindo Persada, 2008
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Kompuindo Gramedia, 2009
- Karim, A. Adiwarman. *Bank Islam Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003
- Kotler dan Keller (ed.) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip (ed) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indek, 2009
- Nasution, M.Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004

Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002

\_\_\_\_\_ *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2004

\_\_\_\_\_ *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Jakarta: Andi, 2008

\_\_\_\_\_ *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia, 2011

Tjiptono, Fandy (ed.) *Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007

Saleh, A Muwafik. *Manajemen Pelayanan*, Jakarta: Pusaka Pelajar, 2010

Sholihin, Muhammad. *Marketing Muhammad SAW*, Yogyakarta: Cemerlang Publising, 2010

Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*, Jakarta: Prestasi Pusaka, 2009

Sujparweni, V. Wiratna. *Metedologi Penelitian*, Yogyakarta: Pusaka Baru

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*, Cet 6, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta, 2004

Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service), 2013

Lupyiodi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Paktik*, Edisi 2, Jakarta: Selemba Empat, 2006

‘

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **KUISIONER PENELITIAN**

### **Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)**

1. Apakah anda pernah menggunakan toko *online* Lazada ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Berapa kali anda menggunakan toko *online* Lazada ?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali atau lebih

### **PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN**

1. Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan :

SS (SANGAT SETUJU)	: diberi skor 5
S (SETUJU)	: diberi skor 4
KS (KURANG SETUJU)	: diberi skor 3
TS (TIDAK SETUJU)	: diberi skor 2
STS (SANGAT TIDAK SETUJU)	: diberi skor 1
3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu, usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini.

## **IDENTITAS RESPONDEN**

Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas anda dengan benar. Mohon diisi dengan jujur, jelas dan lengkap:

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. perempuan
3. Umur :

### **Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Tangible (Bukti Fisik)</i></b>						
1.	Mudah dalam menghubungi pihak toko <i>online</i> Lazada.					
2.	Barang yang datang sesuai dengan diharapkan.					
<b><i>Reability (Kehandalan)</i></b>						
3.	Pengiriman produk toko <i>online</i> Lazada sesuai dengan waktu yang di janjikan.					
4.	Toko <i>online</i> Lazada konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan.					
5.	Toko <i>online</i> Lazada memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan					
<b><i>Responsivenss (Ketanggapan)</i></b>						
6.	Toko <i>online</i> Lazada merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat					
7	Pihak toko <i>online</i> Lazada mengantarkan barang pelanggan dengan cepat.					
8	Pihak toko <i>online</i> Lazada sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam barang yang rusak dan tidak sesuai.					
9	Toko <i>online</i> Lazada bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan					
<b><i>Asurance (Jaminan)</i></b>						
10	Toko <i>online</i> Lazada memberikan pelayanan cepat dan sigap.					
11	Toko <i>online</i> Lazada dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas					
<b><i>Empaty (Empati)</i></b>						
12	Kuris toko <i>online</i> Lazada melayani dengan ramah					



**Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesesuaian Harapan Dalam Memilih Produk</b>						
1.	Saya merasa puas produk yang saya pesan di situs toko <i>online</i> Lazada sesuai dengan harapan.					
2.	saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan toko <i>online</i> Lazada.					
3.	Saya merasa puas toko <i>online</i> Lazada memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu.					
4.	Saya puas dengan tanggapan dan solusi dari pihak toko <i>online</i> Lazada ketika saya mengalami masalah dalam pemesanan.					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>						
5	Saya beminat untuk berbelanja kembali di toko <i>online</i> Lazada karena pelayanan yang memuaskan.					
6	Saya beminat untuk berbelanja kembali di toko <i>online</i> Lazada karena produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan.					
7	Saya merasa puas karena toko <i>online</i> Lazada dapat dipercaya.					
<b>Kesediaan Berekomendasikan</b>						
8	Saya akan mereferensikan toko <i>online</i> Lazada kepada orang lain.					
9	Saya puas dengan Kemudahan dalam menghubungi pihak toko <i>online</i> Lazada apabila ada masalah dengan barang yang dipesan.					
10	Saya puas dengan banyaknya promo yang ada di toko <i>online</i> Lazada.					

Terimah Kasih Saya Ucapkan Atas Partisipasi Anda

XL1	XL2	XL3	XL4	XL5	XL6	XL7	XL8	XL9	XL10	XL11	XL12	TX	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TY
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	45	2	4	4	5	2	4	4	4	2	4	28
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	52	5	4	2	4	4	5	5	5	4	5	44
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	48	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	55	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	45	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	5	2	2	5	4	5	5	49	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	42
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	52	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	52	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	52	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	42
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	52	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	51	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	48
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	55	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	48
2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	49	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	55	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	44	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	47	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	49	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	42	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	42
2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	42	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	28
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	52	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	52	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	55	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	41
2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	2	2	48	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	42
2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	50	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	42
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	51	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	42
4	5	4	2	2	4	5	2	4	5	4	4	49	2	5	4	4	4	5	5	4	2	4	41
4	2	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	49	4	4	5	2	5	2	4	5	4	4	41
4	2	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	50	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	42
2	4	2	4	4	5	2	5	4	5	2	2	48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	42
4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	52	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	52	4	4	5	5	5	4	5	2	4	5	44
4	2	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	49	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	42
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	54	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	50	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	50	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	50	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	42
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54	2	4	2	5	4	5	4	5	4	5	42
4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	5	5	48	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4	27
4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	52	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	54	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	44
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	54	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	42
2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	51	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	42
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	52	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	42
4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	49	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	50	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	42
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	52	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	52	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	52	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	44
4	2	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	51	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	44

## **CURICULUM VITAE**

NAMA : Julia Ramadani Nasution

TEMPAT, TANGGAL LAHIR : Inti Raya, 25 Mei 1996

UMUR : 22 Tahun

JENIS KELAMIN : Perempuan

FAKULTAS/JURUSAN : FEBI/Ekonomi Islam

ALAMAT RUMAH : Jl. Suluh No. 114

NO. TELEPON : 082361922829

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

- SD : SDN. 002 Inti Raya
- SMP : MTS.PP. Raudhatul Hasanah
- SMA : MAS.PP. Raudhatul Hasanah

### **NAMA ORANG TUA**

AYAH : Wira Hidayat Nasution

IBU : Siti Aisa Parapat

### **PEKERJAAN ORANG TUA**

AYAH : Petani

IBU : Ibu Rumah Tangga

Medan, 14 Januari 2019

Julia Ramadani Nasution

51141054